

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Bersadarkan hasil dari peneliti terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti adalah sebagai berikut :

<b>Nama, Judul, Tahun</b>	<b>Tujuan Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>
Muhammad Hadi Maulidin Nugraha, <i>Pengaruh Harga Jual, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada Pt Bank Rakyat Syariah/Bprs X)</i> , 2012	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh harga jual, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah. Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Rakyat Syariah X agar dapat meningkatkan loyalitas para nasabahnya.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yaitu Harga Jual, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Loyalitas Nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan murabahah	1) Penelitian ini berfokus pada loyalitas nasabah pembiayaan murabahah sedangkan penulis, berfokus pada keputusan nasabah menggunakan pembiayaan murabahah
Eva Roviana, <i>Analisis Pengaruh Persepsi Harga / Margin Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Anggota Dalam Membeli</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi data yang didapatkan di lapangan dengan teori yang ada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yaitu Persepsi Harga atau Margin, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Anggota	1) Objek dan Tahun Penelitian yang berbeda 2) Penelitian ini lebih spesifik terkait pengaruh persepsi harga

<p><i>Produk Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Bmt Amal Mulia), 2015</i></p>		<p>Dalam Membeli Produk Pembiayaan Murabahah</p>	<p>dan margin, sedangkan penulis hanya sebatas kualitas produk saja</p>
<p><i>Zuni Nur Rahmah, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Nasabah Dalam Memilih Jasa Ujks Tursina, 2013</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, lokasi, dan citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli nasabah dalam memilih jasa UJKS Tursina</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Lokasi, Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli nasabah dalam memilih jasa UJKS Tursina</p>	<p>1) Penelitian ini berfokus pada Minat Beli Nasabah Dalam Memilih Jasa Ujks Tursina sedangkan penulis, berfokus pada minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah</p>
<p><i>Muhammad Rifai, Pengaruh Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota (studi kasus pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta) 2016</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, lokasi, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan anggota BMT BIF Yogyakarta</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa produk, lokasi dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan anggota BMT BIF Yogyakarta.</p>	<p>Penelitian ini berfokus terhadap kepuasan anggota dengan menyertakan variabel lokasi sementara penulis berfokus pada daya minat nasabah dalam menggunakan produk murabahah.</p>
<p><i>M. Faruq Umam, Tinjauan Yuridis Terhadap Pelaksanaan Perjanjian Kredit (Murabahah) Dengan Jaminan Fidusia di BMT BIF</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk meminimalisir kerugian dalam proses pembiayaan murabahah beserta jaminannya</p>	<p>Hasil Penelitian menyimpulkan bahwa penerapan jaminan <i>Fidusia</i> dalam pembiayaan murabahah di BMT BIF Gedoengkuning tidak berjalan</p>	<p>Penelitian berfokus pada tinjauan yuridis perundang-undangan dengan penelitian bersifat perspektif</p>

<i>Gedoengkuning Yogyakarta, 2014</i>	sesuai perundang-undangan yang berlaku	sesuai dengan peraturan perundang-undangan	analysis terkait penerapan jaminan <i>Fidusia</i>
Tri Astuti, <i>Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman), 2013.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berikut variabel simultan dari ketiganya terhadap minat menabung Nasabah di BRI cabang Sleman	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi, dan kualitas pelayanan berikut variabel simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung Nasabah di BRI cabang Sleman	1) Penelitian ini merupakan penelitian <i>ex post facto</i> yang dilakukan di BRI cab Sleman. 2) Penelitian ini lebih berfokus kepada Produk tabungan. 3) Objek penelitian
Anisa Woro Pramudita, <i>Pengaruh Kesesuaian Prinsip Syariah dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mitra Funding BMT (Studi Kasus BMT UMY dan BMT BIF Yogyakarta) 2017.</i>	Penelitian ini mengenai pengaruh kesesuaian prinsip syariah dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mitra <i>funding</i> pada dua BMT yaitu BMT BIF dan BMT UMY	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kesesuaian prinsip syariah tidak berpengaruh terhadap kepuasan mitra <i>funding</i> 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mitra <i>funding</i> antar kedua mitra BMT.	Penelitian ini berfokus pada : 1) Pengaruh kesesuaian prinsip syariah terhadap kepuasan mitra <i>funding</i> BMT 2) Adanya dua Objek penelitian
Mujaahidah 'Izzatirrahmah, <i>Analisis Perbandingan Pelaksanaan Akad Pembiayaan Murabahah</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mekanisme pelaksanaan pembiayaan <i>murabahah</i> serta	Hasil penelitian : 1) Terdapat kesamaan prosedur pelaksanaan pembiayaan hanya	Penelitian ini berfokus pada analisis perbandingan akad pembiayaan dan kesesuaian

<p>dengan <i>Pembiayaan Murabahah Bil Wakalah (Studi Kasus BMT UMY dan BMT BIF Yogyakarta)</i> 2017.</p>	<p>kesesuaian pelaksanaannya dengan ketentuan fatwa DSN-MUI No. 04/DSN-MUI/IV/2000.</p>	<p>mekanisme pengadaan barang yang berbeda, dan 2) Akad murabahah kedua BMT telah mengikuti ketentuan fatwa DSN-MUI tetapi terdapat perbedaan pada penerapannya.</p>	<p>terhadap penerapannya dari dua objek penelitian.</p>
<p>Ahmad Samhan Yanis, <i>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia</i>. 2015</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>debt to equity ratio</i> (DER), dana pihak ketiga (DPK), <i>financing to deposit ratio</i> (FDR), <i>current ratio</i> (CR), dan <i>return on assets</i> (ROA) terhadap pembiayaan murabahah pada perbankan syariah di Indonesia.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>debt to equity ratio</i> (DER), dana pihak ketiga (DPK), <i>financing to deposit ratio</i> (FDR), <i>current ratio</i> (CR), dan <i>return on assets</i> (ROA) adalah berpengaruh positif terhadap pembiayaan murabahah pada perbankan syariah di Indonesia</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh <i>debt to equity ratio</i> (DER), dana pihak ketiga (DPK), <i>financing to deposit ratio</i> (FDR), <i>current ratio</i> (CR), dan <i>return on assets</i> (ROA) terhadap pembiayaan murabahah pada perbankan syariah di Indonesia</p>
<p>Vicky Setyawati, <i>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Pengambilan Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada PT Bank Muammalat Indonesia)</i>, 2010</p>	<p>Penelitian ini untuk mengetahui apakah faktor syariah, lokasi, dan faktor margin murabahah mempengaruhi minat nasabah dalam pembiayaan murabahah.</p>	<p>Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor ini sebagian besar berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan dari uji determinasi. Sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada faktor syariah (keislaman), faktor lokasi dan margin murabahah pada PT Bank Muammalat Indonesia</p>

Secara garis besar, perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian ini mengkonfirmasi apakah hasil penelitian sebelumnya berlaku juga untuk nasabah pembiayaan murabahah pada BMT Bina Ihsanul Fikri Kantor Pusat Yogyakarta dengan cara meneliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk pembiayaan murabahah yang mana subyek dalam penelitian ini adalah semua nasabah pembiayaan murabahah untuk kemudian yang dijadikan sampel berjumlah 50 responden.

## **B. Kerangka Teoritik**

### **1. Produk Pembiayaan Murabahah**

Secara bahasa, kata murabahah berasal dari bahasa Arab dengan akar kata *ribh* yang artinya “keuntungan”. Sedangkan secara istilah, mengambil keuntungan yang disepakati. Secara *fikih*, murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dengan penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian ia mensyaratkan atasnya laba / keuntungan dalam jumlah tertentu.<sup>1</sup> Menurut Lukman Hakim, murabahah merupakan akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan harga jual yang terdiri atas harga pokok barang dan tingkat keuntungan tertentu atas barang, dimana harga jual tersebut disetujui pembeli.<sup>2</sup> Sedangkan Menurut Syafi’i Antonio, *bai’ murabahah* adalah jual beli barang pada harga asal

---

<sup>1</sup> Ahmad Ifham Sholihin. *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010, hal. 532

<sup>2</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Erlangga, 2012, hal.116

dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam jual beli *murabahah*, penjual harus memberi tahu harga produk yang dibeli dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya.<sup>3</sup>

Pengertian yang sama juga diberikan Karim bahwa cara pembayaran *murabahah* dapat dilakukan baik dalam bentuk *lump sum* (sekaligus) maupun dalam bentuk angsuran.<sup>4</sup>

Melihat beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *murabahah* adalah akad jual beli dengan dasar adanya informasi dari pihak penjual terkait atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli, kemudian BMT mensyaratkan atas laba atau keuntungan dalam jumlah tertentu. Dalam konteks ini, BMT tidak meminjamkan uang kepada anggota untuk membeli komoditas tertentu, akan tetapi pihak BMT membelikan komoditas pesanan anggota dari pihak ketiga, dan baru kemudian dijual kembali kepada anggota dengan harga yang disepakati kedua belah pihak.

Al-Kasani menyatakan bahwa akad *bai' murabahah* akan dikatakan sah, jika memenuhi beberapa syarat berikut :

- a. Mengetahui harga pokok (harga beli), disyaratkan bahwa harga beli harus diketahui oleh pembeli kedua, karena merupakan syarat sah jual beli dengan konsep sama-sama ridha. Dan hal ini mutlak bagi

---

<sup>3</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah; Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, hal. 101

<sup>4</sup> Adimarwan A. Karim, *Bank Islam; Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2011, hal. 115

keabsahan *bai' murabahah*. Seperti dalam hal perniagaan dan transaksi pada perbankan, kaidah penerapannya harus sesuai landasan kesepakatan yang seimbang dan suka sama suka. Seperti firman Allah dalam surat An-Nisaa Ayat: 29.<sup>5</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

- b. Adanya kejelasan margin (keuntungan) yang diinginkan penjual kedua, keuntungan harus dijelaskan nominalnya kepada pembeli kedua atau dengan menyebutkan persentasi dari harga beli.
- c. Modal yang digunakan untuk membeli objek transaksi harus merupakan barang *mitsli*, dalam arti terdapat padanya di pasaran, dan lebih baik jika menggunakan uang.
- d. Objek transaksi dan alat pembayaran yang digunakan tidak boleh berupa barang *ribawi*. Sebagaimana dalam Firman Allah :

---

<sup>5</sup> Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Depag RI, 2005. hal. 72

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS: Ali Imran Ayat: 130)*<sup>6</sup>

Disebutkan juga dalam surat Al-baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ  
مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ  
وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ  
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا  
خَالِدُونَ

Artinya: *Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.*<sup>7</sup>

- e. Akad jual beli pertama harus sah adanya.
- f. Informasi yang wajib dan tidak diberitahukan dalam bai' murabahah.

<sup>6</sup> Ibid., hal. 66

<sup>7</sup> Ibid., hal. 47

Adapun Rukun *Murabahah* antara lain yaitu :<sup>8</sup>

a. Penjual (*Bai'*)

Penjual merupakan seseorang yang menyediakan alat komoditas atau barang yang akan dijual belikan, kepada konsumen atau nasabah.

b. Pembeli (*Musyteri*)

Pembeli merupakan, seseorang yang membutuhkan barang untuk digunakan, dan bisa didapat ketika melakukan transaksi dengan penjual.

c. Objek jual beli (*Mabi'*)

Adanya barang yang akan diperjual belikan merupakan salah satu unsur terpenting demi suksesnya transaksi. Contoh : alat komoditas transportasi, alat kebutuhan rumah tangga dan lain lain.

d. Harga (*Tsaman*)

Harga merupakan unsur terpenting dalam jual beli karena merupakan suatu nilai tukar dari barang yang akan atau sudah dijual.

e. Ijab qobul

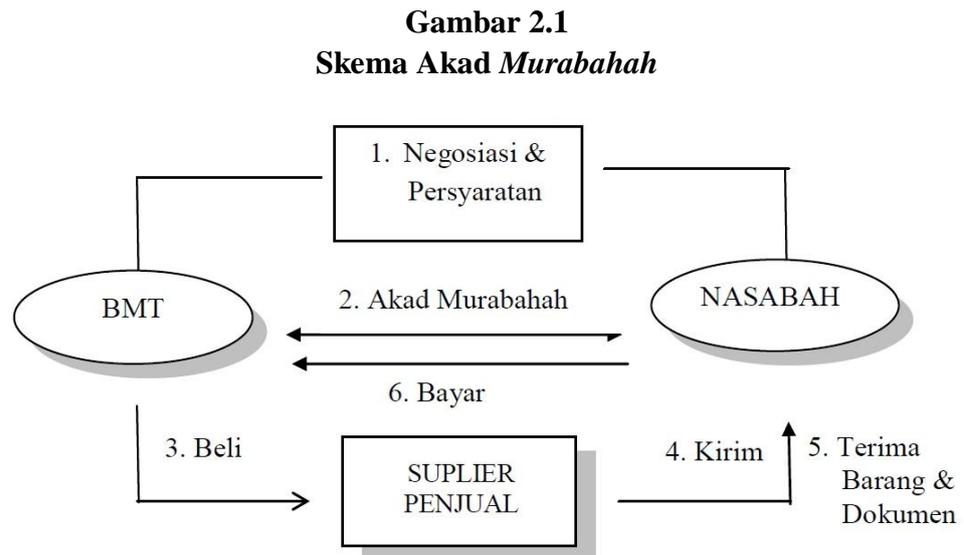
Para ulama fiqih sepakat menyatakan bahwa unsur utama dari jual beli adalah kerelaan kedua belah pihak, kedua belah pihak dapat dilihat dari ijab qobul yang dilangsungkan. Menurut mereka ijab dan qobul perlu diungkapkan secara jelas dan transaksi yang bersifat

---

<sup>8</sup> Muhammad, *Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syari'ah (Panduan Teknis Pembuatan Akad/Perjanjian Pembiayaan Pada Bank Syari'ah), Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*, hal. 58

mengikat kedua belah pihak, seperti akad jual beli, akad sewa, dan akad nikah.

Adapun Mekanisme *Murabahah* yaitu sebagai berikut :



Sumber: Muhammad, 2009. Model-model Akad Pembiayaan di Bank Syariah (Panduan Teknis Pembuatan Akad/Perjanjian Pembiayaan Pada Bank Syariah), Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah

## 2. Perilaku Konsumen

### a. Kualitas Produk

Definisi kualitas menurut *American Society for Quality Control* yaitu keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk

memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.<sup>9</sup>

Kualitas adalah “Ukuran tetap atau standar dari suatu produk atau jasa”.<sup>10</sup> Definisi mutu atau kualitas yaitu “keadaan fisik atau fungsi dari suatu produk maupun jasa yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera serta kebutuhan konsumen dengan kesan memuaskan, sesuai nilai uang yang dikeluarkan”. Kualitas produk diartikan sebagai derajat mutu dari produk yang dihasilkan, dapat juga diartikan sebagai tingkat akurasi dari suatu produk atas kesesuaian dengan keinginan nasabah, kualitas produk yang tinggi memungkinkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

Produk dalam Al-Qur’an dinyatakan dalam dua istilah. yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada sesuatu yang baik, murni dan bersih. sesuatu yang baik dan menyeluruh. Sedangkan *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, dalam artian pemberian yang menyenangkan dari ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi dan bermanfaat lagi bernilai guna, yang dapat menghasilkan perbaikan material, moral, maupun spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk. Sama halnya dengan Barang yang dalam ekonomi konvensional

---

<sup>9</sup> Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen pemasaran*. hal. 40

<sup>10</sup> Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. hal. 24

adalah barang yang dapat dipertukarkan. Akan tetapi dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>11</sup> Firman Allah dalam Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*”<sup>12</sup>

Dalam industri perbankan produk-produk dan jasa yang ditawarkan hampir serupa dengan yang ditawarkan oleh bank pesaing. Dengan kondisi demikian nasabah dapat melakukan perbandingan atas tawaran produk dan jasa serta dapat memilih mana yang terbaik bagi mereka. Bank yang memiliki kualitas dan memenuhi kepuasan atas nilai-nilai yang dibutuhkan oleh nasabahnya yang akan terpilih menjadi bank unggulan. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk dalam

---

<sup>11</sup> Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafi Antonio, Muliaman Darmansyah Hadad. 2014. *Islamic Business Management Praktik Menejemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam*. Yogyakarta: BPFE. hal. 380

<sup>12</sup> Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Depag RI, 2005. hal. 25

rangka memenuhi harapan nasabah tersebut yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan reputasi bank yang bersangkutan.<sup>13</sup>

Indikator Kualitas Produk : Memiliki 7 atribut penting yaitu :

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau

---

<sup>13</sup> Prawirosentono, Suyadi. 2002 *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan*.hal. 15

manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

- 5) *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merk, periklanan, reputasi, dan negara asal.<sup>14</sup>

#### **b. Kualitas Pelayanan**

Bahwa produk yang dihasilkan harus sesuai dengan keinginan/harapan dari *customer*. Menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu

---

<sup>14</sup> Garvin dalam Nasution. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu*. hal.12

berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi.<sup>15</sup>

Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari suatu produk atau usaha yang dijalankan, baik itu berupa barang atau jasa, hendaklah tidak memberikan kesan buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Ali Imran ayat 159 yang menyatakan bahwa :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا  
مِنْ حَوْلِكَ<sup>ط</sup>

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”<sup>16</sup>

Adapun pelayanan (*Service*) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Pelayanan atau lebih dikenal dengan *service* dapat diklasifikasikan menjadi :

- 1) *High contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut.

---

<sup>15</sup> Aliah, Hummatul. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan PrinsipPrinsip Syari'ah Terhadap Kepuasan Nasabah Kpr Di Bni Syari'ah Cabang Semarang. Skripsi Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang*. 2011.

<sup>16</sup> Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: Depag RI, 2005. hal. 61

2) *Low contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. *Physical contact* dengan konsumen hanya terjadi di front desk adalah termasuk dalam klasifikasi *low contact service*. Contohnya adalah lembaga keuangan.<sup>17</sup>

Secara teoritis tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari :

- 1) Transparan adalah pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
- 2) Akuntabilitas adalah pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- 3) Kondisional adalah pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
- 4) Partisipatif adalah pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.

---

<sup>17</sup> Kotler, Philip. 2003 *Menejemen Pemasaran*. hal 464

- 5) Kesamaan hak adalah pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial dan lain-lain.
- 6) Keseimbangan hak dan kewajiban adalah pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik. Selanjutnya, jika dihubungkan dengan administrasi publik, pelayanan adalah kualitas pelayanan birokrat terhadap masyarakat.<sup>18</sup>

Pelayanan publik yang berkualitas bukan hanya mengacu pada pelayanan itu semata, juga menekankan pada proses penyelenggaraan atau pendistribusian pelayanan itu sendiri hingga ke tangan masyarakat sebagai konsumen. Aspek-aspek kecepatan, ketepatan, kemudahan, dan keadilan menjadi alat untuk mengukur pelayanan publik yang berkualitas. Hal ini berarti, pemerintah melalui aparat dalam memberikan pelayanan publik kepada masyarakat harus memperhatikan aspek kecepatan, ketepatan, kemudahan, dan keadilan. Dalam usaha memenangkan persaingan, perusahaan juga harus memberikan pelayanan terbaik demi mencapai kepuasan konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan pada konsumen, maka tujuan perusahaan dapat tercapai. Apabila pelayanan yang dilakukan bank sangat baik, maka akan memberikan kesan yang baik juga terhadap nasabah. Sehingga, masyarakat akan tetap betah menjadi

---

<sup>18</sup> Ibid., hal. 128

nasabah di bank syariah. Pelayanan yang baik adalah melayani para konsumen dengan baik serta mengikuti apa yang diinginkan konsumen.<sup>19</sup>

Indikator dari kualitas pelayanan yang terdiri dari 10 dimensi yang di rangkum menjadi pokok yaitu :

- 1) Bukti langsung (*tangibles*,) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi
- 2) Keandalan (*reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan-raguan
- 5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para pelanggan.<sup>20</sup>

### **c. Promosi**

Promosi yaitu proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak penting dan masyarakat. Promosi merupakan salah

---

<sup>19</sup> Kasmir, 2004. *Manajemen Perbankan*. hal. 116

<sup>20</sup> Sanyoto, Danang. 2014. *Sistem Informasi Manajemen Perspektif Organisasi*.

komponen penting dalam pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa. Kegiatan promosi selain sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan sebagai alat yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk dan penggunaan jasa yang sesuai dengan kebutuhan.<sup>21</sup>

Promosi sebagai arus informasi atau persepsi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan promosi yaitu modifikasi tingkah laku, memberikan informasi, membujuk (*persuasive*), mengingatkan kembali. Promosi diadakan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk serta meningkatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang. Promosi mengandung arti penting sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang memerlukan suatu strategi yang berbeda.<sup>22</sup>

Indikator promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

#### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun

---

<sup>21</sup> Kotler, Philip, 2008 *Prinsip-prinsip Pemasaran*. hal 266.

<sup>22</sup> Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. hal. 56

kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya:

- a) Iklan yang memberikan informasi
  - b) Iklan membujuk
  - c) Iklan pengingat
  - d) Iklan pemantapan
- 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan uniknya yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.

- 3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.

4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5) Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)

Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

6) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing.<sup>23</sup>

**d. Lokasi**

Lokasi usaha adalah tempat suatu perusahaan melakukan kegiatan operasionalnya. Lokasi bank adalah tempat dimana

---

<sup>23</sup> Lupiyoadi & Hamdadi. 2006. *Manajemen Pemasaran jasa*. hal. 111

diperjualbelikannya produk perbankan dan pusat pengendalian perbankan. Penentuan lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank, sehingga lokasi yang strategis juga dapat meningkatkan minat para nasabah.<sup>24</sup>

Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis usaha yang di jalankan
- 2) Apakah dekat dengan pasar/konsumen
- 3) Apakah tersedia tenaga kerja
- 4) Tersedia sarana dan prasarana
- 5) Dekat dengan pusat pemerintahan
- 6) Berada di kawasan industry
- 7) Kemudahan untuk melakukan ekspansi
- 8) Kondisi adat istiadat,budaya atau masyarakat setempat
- 9) Hukum yang berlaku di wilayah setempat
- 10) Tersedianya sumber daya yang lain

Teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta hubungannya

---

<sup>24</sup> Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. hal. 72

dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha/kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.<sup>25</sup>

Teori lokasi adalah suatu penjelasan teoretis yang dikaitkan dengan tata ruang dari kegiatan ekonomi. Hal ini selalu dikaitkan pula dengan alokasi geografis dari sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya akan berpengaruh dan berdampak terhadap lokasi berbagai aktivitas baik ekonomi maupun sosial.<sup>26</sup>

Selain harga lahan tinggi di pusat kota dan akan makin menurun apabila makin jauh dari pusat kota. Aksesibilitas adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi apakah suatu lokasi menarik untuk dikunjungi atau tidak. Tingkat aksesibilitas merupakan tingkat kemudahan di dalam mencapai dan menuju arah suatu lokasi ditinjau dari lokasi lain di sekitarnya.<sup>27</sup> Tingkat aksesibilitas dipengaruhi oleh jarak, kondisi prasarana perhubungan, ketersediaan berbagai sarana penghubung termasuk frekuensinya dan tingkat keamanan serta kenyamanan untuk melalui jalur tersebut. Dalam analisis kota yang telah ada atau rencana kota, dikenal standar lokasi (standard for location requirement) atau standar jarak.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Tarigan, R. 2006. *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*. hal 134

<sup>26</sup> Sirojuzilam. 2006. *Teori Lokasi*. hal. 83

<sup>27</sup> Tarigan, R. 2006. *Ekonomi Regional: Teori dan Aplikasi*. hal. 63

<sup>28</sup> Jayadinata, Johara T. 1999. *Tata Guna Tanah Dalam Perencanaan Pedesaan, Perkotaan dan Wilayah*. hal. 160

Variabel lokasi lebih memakai indikator berikut :

- 1) Keterjangkauan lokasi.
- 2) Kelancaran akses menuju lokasi.
- 3) Kedekatan lokasi.<sup>29</sup>

### 3. Minat

Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia di artikan sebagai sebuah kecendrungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktivitas. Pengaruh kondisi-kondisi individual dapat merubah minat seseorang. Sehingga dapat dikatakan minat sifatnya tidak stabil.<sup>30</sup>

Definisi minat terbagi menjadi 3, yaitu :

- a. Minat pribadi, yaitu minat yang berasal dari pribadi atau karakteristik individu yang relative stabil. Biasanya minat pribadi diasumsikan langsung ke beberapa aktivitas atau topic
- b. Minat situasi, yaitu minat yang berhubungan dengan kondisi lingkungannya seperti ruang kelas, computer dan buku teks yang dapat membangkitkan minat.

---

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. hal. 29

<sup>30</sup> Muhaimin. 1994. *Korelasi Minat Belajar Pendidikan Belajar jasmani Terhadap Hasil Belajar Pendidikan*. hal. 45

c. Minat dalam rumusan psikologi, yaitu perpaduan antara minat pribadi dengan minat situasi.<sup>31</sup>

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Produk yang ditawarkan oleh perbankan langsung diminati oleh calon nasabah. Apabila mereka sesuai dengan keinginannya. Dapat serta merta menjalankan transaksinya di bank syariah.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain, seseorang nasabah lebih peduli kepada sesama, dengan memberikan informasi yang bermanfaat, seperti halnya merekomendasikan manfaat dan berkah jika menggunakan produk di bank syariah yang di gunakannya
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya didapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensialnya. Preferensial akan membentuk pengguna produk tersebut secara perlahan. Prinsip kejujuran dan transparan membuat nasabah lebih loyal kepada bank syariah
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari mengenai produk yang di minatnya

---

<sup>31</sup> Pintrich & Schunk. 1996. *Motivation in Education, Theory, Reseach and Application*. hal.122

dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>32</sup>

Untuk membatasi penelitian yang terlalu luas maka penelitian ini difokuskan pada *variable independent* terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan pembiayaan Murabahah saja.

Penelitian ini terdiri dari *variabel dependen* dan *independen*, *variabel dependen* dalam penelitian ini yaitu Minat Nasabah menggunakan pembiayaan Murabahah sedangkan *variabel independen* meliputi: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang dianggap mempengaruhi Minat Nasabah menggunakan pembiayaan Murabahah

Penulis menggunakan dua variable dalam penelitian ini umumnya adalah sebagai tolak ukur dari variabel kualitas yang mana hal ini merupakan standar / ukuran tetap dari suatu produk dan jasa dimana dalam industri perbankan produk-produk dan jasa yang ditawarkan hampir serupa dengan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan lain sebagai pesaing yang pada akhirnya secara khusus diharapkan mampu mendapatkan hasil yang lebih valid untuk memajukan kualitas peran instansi perbankan tersebut terhadap masyarakat.

---

<sup>32</sup> Ferdinand, 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. hal. 90

### C. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan kajian teoritis, penelitian yang relevan dan kerangka berfikir di atas ditarik penelitian sebagai berikut :

- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendukung penting bagi seseorang atau masyarakat dalam menentukan pilihan terhadap suatu hal, termaksud dalam menentukan pilihan dimana mereka dan produk mana yang digunakan untuk melakukan. Definisi kualitas produk menurut *American Society for Quality Control* yaitu keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.<sup>33</sup> Kualitas produk di pengaruhi oleh beberapa faktor seperti: kinerja produk, fitur produk, kesesuaian, kehandalan produk, daya tahan produk, kemudahan di perbaiki, kebaikan tampilan produk, kualitas yang di rasakan. Semakin bagus kualitas produk suatu bank tersebut maka akan semakin tinggi juga minat masyarakat menjadi nasabah pada lembaga tersebut tersebut.

---

<sup>33</sup> Lupiyoadi, R. 2001. *manajemen Pemasaran jasa*. hal. 121

Hipotesis ini didukung oleh Muhammad Hadi Maulidin Nugraha, 2012 Pengaruh Harga Jual, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus Pada Pt Bank Pembiayaan Rakyat Syariah/Bprs X)

H1 = kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah

2) Pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah

Pelayanan merupakan salah satu faktor pendukung penting bagi seseorang atau masyarakat dalam menentukan pilihan terhadap suatu hal, termaksud dalam menentukan pilihan dimana mereka akan menitipkan dananya tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari beberapa faktor seperti: transparan, akuntabilitas, kondisional, partisipatif, kesamaan hak, keseimbangan hak dan kewajiban.

Hipotesis ini di dukung oleh Eva Roviana, 2015, Analisis Pengaruh Persepsi Harga Atau Margin Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Anggota Dalam Membeli Produk Pembiayaan Murabahah Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus Bmt Amal Mulia)

H2 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan pembiayaan murabahah

3) Pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan

Kualitas merupakan mutu yang menentukan drajat sesuatu, pelayanan merupakan suatu proses untuk membentuk citra, promosi merupakan upaya memberi tahu dan lokasi menjadi bagian amat penting yaitu tempat, jadi antara kualitas produk dan pelayanan memiliki keterkaitan yang sangat penting yang akan berpengaruh secara simultan. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang muncul adalah sebagai berikut.

H3 = pengaruh simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat menggunakan pembiayaan murabahah

**D. Kerangka pemikiran**

Penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat/nasabah menggunakan pembiayaan murabahah. Objek dalam penelitian ini adalah BMT Bina Ihsanul Fikri Kantor Pusat Yogyakarta dan yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan pembiayaan murabahah

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

